



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

LUIZ HENRIQUE SCHIRMER

20800803

**ESTRATÉGIA DE MARKETING – UM ESTUDO SOBRE A AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE FORFAN**

BRASÍLIA

2012

LUIZ HENRIQUE SCHIRMER

**ESTRATÉGIA DE MARKETING – UM ESTUDO SOBRE A AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE FORFAN**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Dr. José Domingos Duarte

Brasília

2012

LUIZ HENRIQUE SCHIRMER

**ESTRATÉGIA DE MARKETING – UM ESTUDO SOBRE A AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE FORFAN**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientador: Dr. José Domingos Duarte

Brasília, Outubro de 2012.

Banca Examinadora

Professor: Dr. José Domingos Duarte
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

ESTRATÉGIA DE MARKETING – UM ESTUDO SOBRE A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE FORFAN

Luiz Henrique Schirmer¹

RESUMO

O presente artigo buscou compreender as estratégias de marketing voltadas para o mercado das agências publicitárias de Brasília para a inserção da Agência FORFAN. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio da pesquisa bibliográfica e da observação sistemática.

O artigo buscou responder o seguinte problema: Como identificar e propor uma estratégia de marketing que atenda as necessidades da Agencia FORFAN a partir da análise do mercado de Brasília?

A partir da análise do cenário atual, levantaram-se algumas estratégias de marketing e com o desdobramento das mesmas verificou-se que a estratégia que mais se adéqua ao perfil da FORFAN foi a de posicionamento de marca, detalhada no presente artigo.

Por meio da observação sistemática, realizada na Agência FORFAN no período de cinco dias, foi possível constatar que a estratégia de posicionamento de marca já vinha sendo utilizada, mesmo que de maneira informal, pelos colaboradores da FORFAN. Pode-se destacar o cuidado e a dedicação com que os serviços são prestados, onde cada detalhe é observado com cautela. Tal comportamento evidencia a valorização que os colaboradores têm pela marca, deixando transparecer também para os clientes esse excesso de cuidado com o produto final.

A pesquisa foi concluída com sucesso, o objetivo do trabalho foi alcançado adequadamente, e seus resultados serão apresentados oportunamente aos diretores da FORFAN para aprovação e implementação da estratégia de marketing de posicionamento da marca buscando, com isso, gerar um diferencial competitivo no cenário de agências publicitárias de Brasília.

¹ Graduando em Administração no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

E-mail: henrique.luiz.adm@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia de Marketing, Agência De Publicidade, Posicionamento de Marca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 Apresentação do Tema	07
1.2 Definição do problema	08
1.3 Objetivos	08
1.3.1 Objetivo Geral	08
1.3.2 Objetivos Específicos	08
1.3.3 Justificativa da pesquisa	09
1.3.4 Metodologia	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Definição de Estratégia de Marketing	10
2.2 Identificação das estratégia de Marketing	11
2.3 Análise e interpretação dos dados	13
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

1 INTRODUCAO

1.1 Apresentação do Tema

Há muito tempo as organizações que atuam no cenário de Agências de Publicidade de Brasília apresentam uma visão somente voltada para produzir e vender serviços ou produtos. Assim a fidelização dos clientes sempre tem sido tratada em segundo plano. Com o crescimento do mercado publicitário em Brasília em função da realização da copa das confederações e a copa do mundo, está ocorrendo uma mudança significativa no setor onde as organizações estão vislumbrando uma nova forma de tratamento com seus clientes.

Com isso idealizou-se, ou melhor, nasceu a Agência Forfan, a qual desde a sua essência, não se preocupa apenas em vender seus serviços para seus clientes, mas também em dar um atendimento mais customizado visando estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e parceiros visando atender suas expectativas e necessidades.

Dessa forma, faz-se necessário entender melhor o mercado de Brasília para a inserção dessa nova agência de publicidade. Isso se dará com o conhecimento da dinâmica do mercado das agencias publicitárias de Brasília por meio da elaboração de uma estratégia de marketing para identificar as oportunidades e inserir no mercado a Agência FORFAN, uma empresa inovadora e especializada no seguimento artístico musical de Brasília.

A Agência FORFAN é uma empresa de comunicação que tem como foco a paixão das pessoas pela diversão e pelo entretenimento. Fundada por dois sócios formados em música pela EMB (Escola de Música de Brasília), literalmente apaixonados pela música que convivem no meio artístico de bandas e organização de eventos há mais de 10 anos onde observaram e vivenciaram diversas experiências para formar o portfólio da FORFAN. Dentre os serviços oferecidos pela FORFAN pode-se destacar a produção de vídeo clipe, produção de fotografia, design gráfico, campanha de marketing, gestão da imagem, produção de site e aplicativo para iPhone.

1.2 Definição do problema

A FORFAN é uma empresa que vem inovando no mercado publicitário de Brasília, e, estrategicamente, busca identificar seus pontos fortes e fracos e as ameaças e oportunidades do mercado. Entretanto, a FORFAN necessita conhecer mais profundamente o mercado publicitário de Brasília para que se tenha uma maior visibilidade das oportunidades que a agência propicia, e, conseqüentemente, obter vantagem competitiva frente às empresas que já estão no mercado hoje.

Diante dessa situação, entendeu-se como necessário desenvolver uma estratégia de marketing para a Agência FORFAN, a partir da análise do mercado publicitário de Brasília.

Portanto, por tratar de estabelecer uma estratégia de marketing para a Agência FORFAN, esse artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Como identificar e propor uma estratégia de marketing que atenda as necessidades da Agência FORFAN a partir da análise do mercado de Brasília?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Fazer uma análise do mercado publicitário de Brasília para identificar e propor uma estratégia de marketing para a inserção da Agência FORFAN nesse mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Destacar a importância de uma estratégia de marketing para a Agência FORFAN considerando as oportunidades e ameaças do mercado publicitário de Brasília
- b) Identificar algumas Estratégias de Marketing voltadas para o mercado publicitário e recomendar a(s) que mais se adequem(m) as necessidades da Agência FORFAN;

- c) Propor a implementação da estratégia de marketing visando a melhoria da competitividade da Agencia FORFAN no mercado de Brasília.

1.3.3 Justificativa da pesquisa

A presente proposta de pesquisa é importante para a inserção da empresa no mercado de Brasília, observando as oportunidades que o mercado oferece. Para o graduando terá uma importância relevante devido à junção da necessidade do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para a FORFAN, e para colocar todo o conhecimento adquirido no curso de administração do UNICEUB, facilitando a formação de um pensamento crítico para o desenvolvimento do negócio. Atendendo assim, a empresa e a expectativa acadêmica.

1.3.4 METODOLOGIA

O presente artigo visa propiciar uma maior familiaridade com o problema apresentado, por meio de levantamento bibliográfico e da observação sistemática, uma vez que as variáveis são desconhecidas e por se tratar de um trabalho para conhecimento do mercado pesquisado, tendo como objetivo a caracterização do problema, assim como sua definição.

Para Malhotra (2001), o objetivo principal da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Para Aaker (2004, p. 94) “a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento maior sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

Portanto, o presente artigo trata-se de uma pesquisa exploratória, onde foram usadas duas técnicas: Pesquisa bibliográfica de fonte secundária com o intuito de recuperar o conhecimento científico sobre o tema e a observação sistemática de fonte primária que se deu no mês de outubro de 2012 onde foram observados os hábitos do cotidiano da Agencia FORFAN assim como sua rotina de trabalho.

A realização do estudo ocorreu em duas etapas: a primeira etapa teve como objetivo a pesquisa bibliográfica onde foram levantados os principais autores, a segunda fase foi a observação sistemática que ocorreu em cinco dias seguidos, onde foi colocado em discussão de maneira informal dentro da FORFAN o tema estratégia de marketing onde foi analisado o conhecimento dos colaboradores sobre o tema.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de conhecer melhor as principais estratégias de marketing. Foram levantados os principais autores que abordam o tema de estratégia de marketing, e a partir desse levantamento foram abordadas as principais estratégias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de estratégia de Marketing

Segundo Cobra (1986), para que se possa ter uma visão completa dos conceitos básicos do marketing, é apropriado conhecer a sua evolução.

O marketing consiste na criação, comunicação e entrega de serviços ou produtos que agregam valor para o cliente assim como a administração, de forma que possa beneficiar a empresa e o público alvo. Com a evolução da sociedade fez-se necessário criar um novo conceito para o marketing atual que não diz respeito a somente uma estratégia, mas várias estratégias que possam promover o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de serviço no cenário em que a organização atua.

Segundo Kotler (1988) o marketing consiste um processo de troca entre duas ou mais partes, trocam algo de valor, visando à satisfação das necessidades de ambas as partes. Marketing consiste no processo de criar relações de troca visando ganho para ambas as partes.

A determinação de como serão alocados os recursos para o alcance de algum objetivo é denominado estratégia. Porém parte-se do princípio que estratégia não é copiar algo que já está sendo feito por outra organização, mas sim agir de forma diferenciada no mercado, traçando caminhos onde talvez nunca ninguém vislumbrasse.

De acordo com Las Casas (2005), a estratégia de marketing deve ter relação com o planejamento estratégico geral da organização. É toda relação serviço-mercado que agregados a outros planos operacionais formam o plano estratégico de uma empresa.

Segundo (LAS CASAS, 2005, p. 20) “Por isso mesmo, diz-se que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano estratégico”.

2.2 Identificação das estratégias de Marketing

Dentre as estratégias de Marketing levantadas através do estudo, podemos destacar as que mais chamaram a atenção do autor:

- **Merchandising:** Segundo Porter (1989), consiste na utilização publicitária da exploração de oportunidades de aparição nos diversos tipos de mídias. Para Cobra (1992), merchandising é o serviço certo, com preço certo, na quantidade certa, ocasionando o impacto visual adequado e com a exposição correta.
- **Promoção de Vendas:** Segundo Cobra (1992) promoção de vendas é toda atividade que visa à venda de um determinado produto ou serviço. Kotler (1988) afirma ainda que a promoção de vendas deverá ser utilizada para cumprir objetivos em curto prazo, fato este que inviabiliza a utilização desta estratégia pela FORFAN, pois os resultados que são esperados são ao longo prazo.
- **Mídia:** Segundo Kotler (1988) a escolha da mídia parte do anunciante onde o mesmo deve ter conhecimento da amplitude do alcance desejado, do impacto desejado e de sua continuidade. Para Cobra (1992) a definição do mercado alvo é primordial para uma estratégia de mídia adequada.
- **Marketing de Relacionamento:** Consiste na disponibilização de serviços que possam satisfazer o que o cliente final espera, abolindo assim o serviço *commodity* gerando assim como resultado final uma rede de marketing onde

todos os stakeholders possuem relações compensadoras. Sendo assim não existe um produto de gaveta pronto que deve ser vendido para um determinado cliente, os produtos devem ser adequados à realidade e necessidade do cliente que procura os serviços;

- **Posicionamento de Marca** - O posicionamento de marca consiste na identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem que possa diferenciar um produto ou serviço dos demais oferecidos no mercado e torna-lo superior e distinto na mente do público-alvo, segundo Payne (1993).

Nos serviços ofertados pelas agências de publicidade de Brasília predominam, em sua grande maioria, características intangíveis onde o relacionamento com os clientes tendem a ser contínuos frente à proximidade que se tem entre cliente e empresários do setor.

A contribuição das agências de publicidade para o mercado brasileiro é bastante significativa, porém se observa dificuldades na gestão do marketing. Há uma deficiência no que tange a artigos que levem essas organizações a terem um posicionamento mais eficiente e eficaz frente aos seus clientes.

Segundo Aaker (1998), a marca é algo que está interligado a uma imagem na memória das pessoas e que a publicidade na forma objetiva, formam expectativas de um serviço ou um produto para o consumidor.

Para Shimp (2002), a visão corporativa não são somente aspectos meramente visuais, mas também ações que formam uma identidade visual organizada e que transmita confiança. Tudo é relevante quando se trata de publicidade e propaganda, desde o início do processo até o produto final entregue ao cliente, tudo deve ser preparado com bastante zelo e cuidado para que se consiga estabelecer uma relação de confiança, estabelecendo assim um relacionamento duradouro.

Para Nunes (2008) a análise SWOT consiste em um modelo que avalia o posicionamento competitivo de uma determinada organização. As ameaças e oportunidades constituem a parte externa da análise SWOT, já os pontos fortes e fracos constituem a parte interna. Nunes (2008) ainda destaca que a análise SWOT só pode

ser construída a partir da análise de ambas as partes: interna e externa. As oportunidades são influências externas que poderão contribuir positivamente para a organização, já as ameaças são fatores externos que podem contribuir negativamente para a organização.

Segundo Dornelas (2001), a análise SWOT é um retrato de um determinado momento de uma organização, que deve ser revisto com periodicidade, de acordo com a mutação do cenário em que a empresa atua.

De acordo com Westwood (1996), a análise SWOT desempenha papel de destaque para o conhecimento do negócio, onde envolve diversas questões estratégicas da organização. Afirma ainda que a análise SWOT permite a identificação e a mensuração das ameaças da empresa, assim como identifica as oportunidades que o mercado oferece.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Uma estratégia de marketing é o estudo de um cenário determinado com o objetivo de transformar ou adequar recursos, serviços e produtos visando satisfazer a expectativa do consumidor final. Dessa forma, a estratégia de marketing deve fazer parte do plano estratégico da Agência FORFAN e que sua elaboração deve ter correlação com as diretrizes organizacionais, assim como sua missão, visão e valores.

Para a análise da observação sistemática foi utilizado um critério de conveniência do autor, onde aleatoriamente foram escolhidos cinco dias. Nesse período, o tema estratégia de marketing foi discutido de maneira informal dentro da Agência FORFAN. A partir dessa análise pode-se constatar uma dificuldade da marca FORFAN em se firmar no mercado de Brasília. A estratégia adotada pela empresa não vai ao encontro dos clientes como o esperado, mesmo os equipamentos sendo diferenciado dos já existentes no mercado, fato este que gera uma melhor qualidade no produto final, porém existe uma barreira que dificulta a demonstração dessa qualidade do produto final para o cliente. Fato este que pode ser comprovado por meio do processo de aquisição de partes componentes, como por exemplo: lentes de alta aproximação, filtros, tripés, gruas, etc., os quais contribuem diretamente para a

qualidade do produto final. O fator qualidade foi determinante no processo de compra. Esse procedimento contribui para diferenciar o produto final da FORFAN, quando comparado com os já existentes no mercado, gerando assim um destaque no posicionamento da marca devido à qualidade do produto.

Foi feita uma pesquisa do estado da arte sobre a estratégia de marketing para o mercado publicitário na qual se buscou fazer uma análise dos diferentes pontos de vista dos autores relacionados ao tema.

Fazendo uma análise mais profunda das estratégias de marketing disponíveis na literatura, foi possível concluir que a estratégia de posicionamento de marca, por intermédio do trabalho da imagem corporativa é a maneira com que a Agência FORFAN busca para ser percebida no mercado publicitário de Brasília. Entretanto o fato da Agência FORFAN se identificar e buscar a prática dessa estratégia não é sinônimo de sucesso, é preciso deixar bem claro na mente dos clientes o posicionamento da marca, o que se faz necessário repensar continuamente a imagem da marca e se necessário, mudá-la.

Analisando as oportunidades e ameaças do mercado Brasiliense como um todo se pode destacar que o mercado de Brasília, assim como o de todo Brasil, muda com bastante frequência. Para as agências que não se programam e não se adequam as novas tendências do mercado esse fato acaba sendo um fator limitador da sua capacidade competitiva e se tornando uma ameaça à sobrevivência da empresa, entretanto para as agências que buscam continuamente o aperfeiçoamento dos seus processos torna-se um diferencial competitivo e uma oportunidade de crescimento dentro do mercado de Brasília.

A implementação da estratégia de marketing dentro da Agência FORFAN será executada duas etapas: a primeira consiste na fundamentação das ações com base na fundamentação teórica apresentada; a segunda consiste na adaptação dessa estratégia às rotinas da FORFAN, não perdendo a essência do trabalho em equipe e a importância dos valores da empresa.

Por intermédio da observação sistemática foi possível identificar que a empresa se preocupa muito em como estará sendo vista no mercado, o que ficou evidenciado por meio de uma análise cautelosa dos materiais que irão ser divulgados na mídia. O

valor que os clientes externos atribuem à marca e aos serviços prestados pela FORFAN é muito maior do que a visão que os clientes internos têm de qualquer processo organizacional.

Uma das principais oportunidades para a agência FORFAN é a proximidade dos eventos que irão ocorrer no Brasil, como a copa das confederações e a copa do mundo, onde se espera um grande crescimento para o setor publicitário. Uma ameaça eminente para FORFAN é a dificuldade de se infiltrar no mercado de Brasília onde já atuam empresas respeitadas na publicidade. Esse aspecto reforça a necessidade da existência de uma estratégia de posicionamento de marca para a FORFAN.

Para Aaker (1998) a força de uma determinada marca é medida através do retorno gerado pela empresa, tendo que haver uma produtividade superior quando comparado com outras empresas na mesma área de atuação. Analisando a FORFAN, por intermédio da observação sistemática, foi possível identificar também que o critério para concluir se a marca FORFAN é forte ou não ainda é muito subjetivo na Agência, pelo fato de não ser possível medir ainda a produtividade esperada da agencia e compará-la com a de outra empresa do mesmo ramo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender, identificar e propor uma estratégia de marketing para a inserção da Agencia FORFAN no mercado publicitário de Brasília. Com esse estudo, foi possível uma melhor compreensão das estratégias utilizadas atualmente no mercado.

Observando o cenário das agencias de publicidade, constatou-se que na Agencia FORFAN já existe uma estratégia de marketing, mesmo que informalmente, sobre o posicionamento da marca no mercado.

Destacou-se a importância das estratégias de marketing voltadas para o mercado publicitário, dentre as quais se recomendou para a Agência FORFAN a estratégia de posicionamento de marca, para a qual foi apresentada uma proposta de implementação visando à melhoria da competitividade das operações da agência.

Como fatores limitadores pode-se destacar o baixo número de artigos literários disponíveis sobre o tema, em função da escassez desse tipo de estudo em agencias de publicidade. Ressalta-se ainda, que o fator tempo foi um empecilho considerável para um maior aprofundamento do estudo em questão.

Sugere-se como futuras pesquisas com outras agencias de publicidade de Brasília para que se tenha uma maior amplitude no trabalho.

Mesmo com as limitações enfrentadas, pode-se concluir que a pesquisa desenvolvida pode contribuir para melhorar a competitividade da Agencia FORFAN cuja penetração no mercado é ainda incipiente. O trabalho contribuiu também para que se possa ter uma nova visão das estratégias de marketing que contribuirão para que a FORFAN possa trilhar novos horizontes.

REFERENCIAS

BRASIL, Pedro. **Como funciona uma agencia de publicidade**. 30 Abr. 2007. Disponível em: < <http://pedrobrasil.wordpress.com/2007/04/30/agencia-de-publicidade/> > Acesso em 29 Ago. 2012.

SIMAS, Juliana. **Plano de marketing para os sucos rayzes: Uma análise das oportunidades/ameaças e Forças/fraquezas**. 2004. Disponível em: < <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295433> > Acesso em 29 Ago 2012.

MORENO, Edson. **Plano de negócios de uma empresa de jeans em Apucarana**. 2007. Disponível em: < [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/3d3e31b53a80a2ec83257516005cb733/\\$FILE/Plano%20de%20Neg%C3%B3cio%20-20Cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20Empresa%20de%20Jeans.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/3d3e31b53a80a2ec83257516005cb733/$FILE/Plano%20de%20Neg%C3%B3cio%20-20Cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20Empresa%20de%20Jeans.pdf) > Acesso em 29 Ago 2012.

LAS CASAS, A L. **Qualidade Total em Serviços** – São Paulo:Atlas,1999 – Para definição do primeiro objetivo. Disponível em: <http://www.ccontabeis.com.br/conv/t13.pdf> > Acesso em 26 Set 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editó-ra,1998.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Artmed Editora S.A, 2002.

JAFFLE, Jose. **O declínio da mídia de massa**: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2008.

AAKER, David et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2004. – para desenvolver o método de pesquisa

KOTLER, Philip. **Marketing** (Edição Compacta). São Paulo: Atlas, 3ª Edição, 1985;

KOTLER, Philip. **Transformando uma Marca**. São Paulo: Revista - HSM Manegement, Ano 3, Número 14, Maio/Junho 1999. 20-25;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Pretince-Hall do Brasil, 1995.

NUNES, Paulo. **Conceito de análise SWOT**. 04 Jun. 2008. Disponível em: < <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/analiseswot.htm> >. Acesso em 16 out. 2012.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Controle. São Paulo: Atlas, 1986;

FREITAS, Paulo H. **Estratégias de marketing**: Caminhos para atingir objetivos com eficácia. 09 Jun. 2009. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/lucyvera/estrategias-de-marketing> >. Acesso em 29 Ago. 2012.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.